VOYAGES DE SCANDINAVES AU CANADA 1991 - 1998

Planification et recherche des marchés

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

CANADIAN TOURISM COMMISSION

102-05913/

VOYAGES DE SCANDINAVES AU CANADA 1991 - 1998

Étude réalisée pour le compte de la Commission canadienne du tourisme

Munich, Mars 2000

IPK International Gottfried-Keller-Strasse 20 D-81245 Munich
téléphone : +49-89-8292370 télécopieur : +49-89-82923726
courriel : info@ipkinternational.com http://www.ipkinternational.com

Données de catalogage avant publication (Canada)

Vedette principale au titre :
Voyages de Scandinaves au Canada 1991-1998

Publ. Aussi en anglais sous le titre : Scandinavian travel
To Canada 1991-1998.
ISBN 0-662-84847-0
No de cat. C86-108/2000F
1. Tourisme – Canada
2. Voyageurs – Scandinavie
I. IPK International (Firme)
II. Commission canadienne du tourisme

G155.C3S32 2000 338.4'79104648 C00-980312-1

Canada

Table des matières

A. INTRODUCTION 1

1. Objectifs de l'étude 1
2. European Travel Monitor 2

B. APERÇU DU MARCHÉ SCANDINAVE DES VOYAGES À L'ÉTRANGER EN 1998 3

1. Taille du marché 3
2. Dix principales motivations à l'égard des vacances au soleil et à la plage 4
3. Dix principales motivations à l'égard des vacances en milieu urbain 5
4. Dix principales motivations à l'égard des vacances itinérantes 6
5. Dix principales motivations à l'égard des vacances à la campagne 6
6. Dix principales motivations à l'égard des vacances de neige 7
7. Dix principales motivations à l'égard des vacances en croisière 8

C. VOYAGES LONG-COURRIERS DE SCANDINAVES 9

1. Taille du marché des voyages long-courriers 9
2. Tendances du marché des voyages long-courriers 10
4. Caractéristiques recherchées par les consommateurs de voyages de vacances long-courriers 17
5. Résumé et recommandations 20

D VOYAGES DE SCANDINAVES AU CANADA DANS LES ANNÉES 90 ..23

1. Volume du marché 23
2. But des voyages 27
3. Saison des voyages 30
4. Genre de vacances 31
5. Voyages d'affaires 33
6. Choix de l'hébergement 34
7. Organisation des voyages 35
8. Durée des voyages au Canada 37
9. Région d'origine 38
10. Profil socio-démographique 38

E. PRINCIPAUX RÉSULTATS ET CONCLUSION 41

A. Introduction

1. Objectifs de l'étude

À la demande de la Commission canadienne du tourisme d'Ottawa, IPK International devait préparer, au cours de l'automne 1999, une étude de certaines données de base sur le marché scandinave des voyages à l'étranger. L'étude, qui portait sur les quatre pays de l'Europe nordique – Suède, Danemark, Finlande et Norvège – visait à atteindre trois objectifs :

- présenter un aperçu général du marché scandinave des voyages à l'étranger en 1998;
- présenter un aperçu général des voyages de Scandinaves au Canada en 1998;
- analyser l'évolution de la demande de voyages de Scandinaves au Canada au cours des huit dernières années (1991-1998).

L'analyse devait être fondée sur l'European Travel Monitor d'IPK International. De plus, conformément au souhait du client, les données de deux années consécutives devaient être cumulées dans chaque cas pour accroître l'importance des résultats. L'étude devrait permettre d'extraire les renseignements suivants de la mine de données recueillies :

Voyages de Scandinaves à l'étranger en 1998

- les cinq principaux genres de vacances, qui ont été définis respectivement comme les vacances en milieu urbain, les vacances au soleil et à la plage, les vacances itinérantes, les vacances à la campagne et les vacances de neige d'après les résultats les plus récents du Travel Monitor;
- le sexe et l'âge.

En plus de l'étude donnée à contrat, le rapport fournit à l'annexe 1 une présentation en PowerPoint d'IPK International sur les voyages de Scandinaves à l'étranger en 1998.

Voyages de Scandinaves au Canada en 1998

Motivations à l'égard de vacances itinérantes

Évolution des voyages de Scandinaves au Canada de 1991 à 1998

- Volume du marché (voyages, nuitées, rendement)
- But des voyages
- Saison des voyages
- Genre de vacances
- Hébergement

- Organisation des voyages
- Durée des voyages
- Région d'origine
- Profil socio-démographique

2. European Travel Monitor

L'European Travel Monitor est un projet d'étude de marché paneuropéen permanent entrepris par IPK International, Munich, en 1988. Il comprend des interviews auprès d'un échantillon représentatif de la population dans chacun des pays visés par l'étude. L'European Travel Monitor englobe tous les voyages effectués à l'étranger qui comprennent au moins un séjour de plus de 24 heures à l'extérieur du pays d'origine du voyageur. Tous les genres de voyages sont inclus; en plus des voyages de vacances, il y a les diverses catégories de voyages d'affaires ainsi que tous les autres voyages privés comme la visite de parents, d'amis, etc.

Tous les ans, plus de 400 000 personnes de 36 pays sont interviewées au sujet de leurs voyages récents à l'étranger. Le questionnaire est uniformisé pour l'ensemble de l'Europe et contient 25 questions types ainsi qu'un certain nombre de questions supplémentaires exclusives ou spéciales.

Le Scandinavian Travel Monitor

La section scandinave de l'European Travel Monitor, appelée Scandinavian Travel Monitor, contient des renseignements recueillis en Suède, au Danemark, en Finlande et en Norvège depuis 1988. Par conséquent, l'ensemble de la base de données sur la Scandinavie contient des renseignements continus sur les voyages de Scandinaves à l'étranger pour une période de 12 années consécutives.

Univers

L'univers de l'étude du Scandinavian Travel Monitor porte sur la population scandinave de 15 ans ou plus : Suède (7,2 millions), Danemark (4,3 millions), Finlande (3,9 millions) et Norvège (3,2 millions).

Méthode d'interview

L'étude du Scandinavian Travel Monitor a été réalisée par téléphone au moyen d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (ITAO). La première série a eu lieu en mai, suivie d'une deuxième en septembre. La troisième a eu lieu en janvier de l'année suivante et portait sur les voyages effectués pendant les quatre mois précédents.

Taille de l'échantillon

En 1998, le Scandinavian Travel Monitor a réalisé 33 000 interviews dans le cadre de trois séries de 11 000 interviews chacune. Les questions portaient sur les voyages de Scandinaves à l'étranger pendant les quatre mois précédents.

B. APERÇU DU MARCHÉ SCANDINAVE DES VOYAGES À L'ÉTRANGER EN 1998

1. Taille du marché

La Scandinavie est l'un des marchés des voyages à l'étranger les plus intéressants en Europe, car 56 p. 100 des habitants (10,4 millions de Scandinaves) font au moins un voyage par année dans un pays étranger. Ils effectuent 28 millions de voyages à l'étranger par an, soit 2,7 voyages par voyageur (fréquence des voyages). Les Scandinaves passent 195 millions de nuitées à l'étranger pendant leurs voyages.

Au cours de leurs voyages à l'étranger, les Scandinaves ont dépensé 28 milliards d'euros durant l'année de référence, soit 1 006 euros par voyage ou 145 euros pour chaque jour de voyage. Cette somme comprend toutes les dépenses (transport, hébergement, nourriture, excursions, etc.).

La Scandinavie est donc le troisième marché des voyages à l'étranger en importance après l'Allemagne (au premier rang) et la Grande-Bretagne (au deuxième rang).

Trois voyages à l'étranger sur cinq sont réservés par l'entremise d'une agence de voyage, pourcentage qui est de beaucoup supérieur à la moyenne européenne. Les hôtels, et en particulier les hôtels milieu de gamme, sont les lieux d'hébergement de prédilection (59 p. 100).

Les deux tiers des voyages à l'étranger sont des voyages de vacances, 23 p. 100 des voyages d'affaires et 10 p. 100 d'autres voyages d'agrément. La saison préférée pour les voyages est le semestre de l'été (65 p. 100).

Les destinations qui sont de loin les plus populaires pour les voyages de vacances plus longs (4 nuitées ou plus) sont les pays scandinaves voisins (48 p. 100), l'Espagne (18 p. 100) et la Grèce (12 p. 100). De plus, l'Allemagne, la France, la Grande-Bretagne et l'Italie sont des destinations de voyage populaires. Les voyages de vacances long-courriers constituent 11 p. 100 des voyages à l'étranger et 16 p. 100 des voyages à l'étranger à l'extérieur de la Scandinavie.

`2. Dix principales motivations à l'égard des vacances au soleil et à la plage

Rang	Motivations à l'égard des vacances au soleil et à la plage	Total	Sexe		Âge		
		%	m	f	-29	-49	50+
1	Détente	75	75	74	73	76	72
2	Bain de soleil	57	55	59	56	61	53
3	Baignade	49	47	51	51	51	41
4	Repas et consommations	41	39	42	41	42	29
5	Divertissements	38	38	38	41	35	33
6	Découverte de paysages et de la nature	31	31	31	29	31	30
7	Nombreuses expériences	28	29	27	31	28	25
8	Lèche-vitrine/magasinage	21	19	22	25	20	14
9	Vie sociale, parties	19	19	18	30	14	11
10	Accueil local	19	17	21	23	17	11

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

La principale motivation à l'égard des vacances au soleil et à la plage à l'étranger des Scandinaves est la détente (75 p. 100). Parmi les autres motivations figurent les bains de soleil (57 p. 100), suivis de près par la baignade (49 p. 100) et les repas et consommations (41 p. 100).

Les divertissements en général constituent une autre motivation importante (38 p. 100).

Sauf dans le cas des repas, de la vie sociale, de la baignade, de l'accueil et du magasinage, pour lesquels on observe une baisse constante à mesure que l'âge du groupe s'accroît, il n'y a aucune autre différence importante dans les dix principales motivations.

3. Dix principales motivations à l'égard des vacances en milieu urbain

Rang	Motivations à l'égard des vacances en milieu urbain	Total	Sexe		Âge		
		%	m	F	-29	-49	50+
1	Excursion touristique/visite de lieux d'intérêt	46	43	49	39	47	55
2	Lèche-vitrine/magasinage	46	41	51	53	43	30
3	Flâner, se balader, jouir de l'atmosphère	43	43	44	46	43	39
4	Repas et consommations	38	35	41	40	41	25
5	Visite de musées	23	24	22	17	25	31
6	Visite d'amis ou de parents	23	22	23	29	22	17
7	Activités nocturnes	16	19	13	33	11	3
8	Visite d'expositions	14	10	17	9	15	18
9	Visite de parcs, participation à la vie des parcs de la ville	14	11	16	14	12	9
10	Assister à des concerts, des opéras, des comédies musicales, etc.	11	10	12	12	9	16

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Lorsqu'ils voyagent à l'étranger pendant leurs vacances en milieu urbain, les Scandinaves aiment surtout faire des excursions touristiques et visiter des lieux d'intérêt (46 p. 100) et faire du magasinage (46 p. 100). De plus, ils prennent leurs vacances en milieu urbain pour flâner, se balader, jouir de l'atmosphère (43 p. 100) et prendre des repas et des consommations (38 p. 100). Par ailleurs, les voyageurs de ces pays s'intéressent très peu à la visite de musées ou d'amis ou de parents (23 p. 100 chacun).

L'intérêt à l'égard des excursions touristiques et de la visite de lieux d'intérêt ainsi qu'à l'égard des musées et des expositions semble augmenter à mesure que l'âge s'accroît. Par contre, les activités comme le magasinage, le flânage, les repas et consommations, les activités nocturnes et la visite d'amis ou de parents ou de parcs semblent revêtir moins d'intérêt à mesure que les voyageurs avancent en âge.

4. Dix principales motivations à l'égard des vacances itinérantes

Rang	Motivations à l'égard des vacances itinérantes	Total	Sexe		Âge		
		%	m	F	-29	-49	50+
1	Détente	49	50	48	53	49	41
2	Visite de lieux d'intérêt	48	47	49	48	43	57
3	Découvrir le paysage	47	21	24	20	23	24
4	Visite de villes	46	47	46	46	43	51
5	Nombreuses expériences	40	37	42	39	41	45
6	Impressions nouvelles ou renouvelées	34	33	35	33	36	31
7	Jouir de la vie	26	24	28	31	25	26
8	Visite de musées et d'expositions	25	25	24	24	17	43
9	Découvrir les gens et leur mode de vie	23	21	24	20	23	24
10	Découvrir la cuisine du pays	21	17	25	28	19	21

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Les principales motivations à l'égard des vacances itinérantes à l'étranger des Scandinaves sont la détente (49 p. 100), la visite de lieux d'intérêt (48 p. 100), la découverte du paysage (47 p. 100) et la visite de villes (46 p. 100). Une autre motivation de base importante est la possibilité de vivre de nombreuses expériences (40 p. 100).

Sauf dans le cas des femmes qui s'intéressent davantage à la cuisine du pays, il n'était pas utile de faire la distinction entre les sexes dans ce cas-ci. Cependant, l'intérêt augmente à mesure que l'âge s'accroît en ce qui concerne le fait de vivre de nombreuses expériences, la visite de musées et la visite de villes. De plus, l'intérêt diminue à mesure que l'âge s'accroît en ce qui concerne la détente, la cuisine du pays et le fait de jouir de la vie.

5. Dix principales motivations à l'égard des vacances à la campagne

Rang	Motivations à l'égard des vacances à la campagne	Total	Sexe		Âge		
		%	m	f	-29	-49	50+
1	Détente	75	74	76	83	74	70
2	Découvrir les paysages et la nature	39	37	40	40	37	42
3	Visite de lieux d'intérêt, excursions	28	26	30	18	29	36
4	Jouir de la vie	25	23	27	28	26	13
5	Repas et consommations	25	21	29	29	23	30
6	Randonnée pédestre et marche	23	20	26	20	28	20
7	Hébergement	23	19	27	26	21	24
8	Vie sociale, parties	19	19	19	20	18	22
9	Accueil local	19	17	20	24	16	21
10	Nombreuses expériences	18	15	21	16	17	24

Source : European Travel Monitor 1997- 1998; IPK International

Les Scandinaves prennent surtout des vacances à la campagne à l'étranger pour se détendre (75 p. 100). D'autre part, les Scandinaves amateurs de la campagne s'intéressent moins à la découverte des paysages et à la nature (39 p. 100), à la visite de lieux d'intérêt, aux excursions (28 p. 100), au fait de jouir de la vie et aux repas et aux consommations (25 p. 100); ces motivations sont appréciées dans la même mesure.

L'examen des données révèle que les femmes manifestent un intérêt supérieur à la moyenne à l'égard des repas et consommations, de la randonnée pédestre et de la marche et de l'hébergement. L'intérêt diminue à mesure que l'âge s'accroît en ce qui concerne la détente et le fait de jouir de la vie, mais il augmente à mesure que l'âge s'accroît pour ce qui est de la visite de lieux d'intérêt et le fait de vivre de nombreuses expériences.

6. Dix principales motivations à l'égard des vacances de neige

Rang	Motivations à l'égard des vacances de sports d'hiver	Total	Sexe		Âge		
		%	m	f	-29	-49	50+
1	Ski alpin	79	79	80	80	75	71
2	Détente	36	33	40	31	37	29
3	Jouir de la vie	28	23	33	30	25	29
4	Découvrir le paysage et les montagnes	22	18	26	19	24	25
5	Ski de randonnée	20	16	26	10	35	71
6	Accueil local	20	20	19	27	10	21
7	Après-ski	20	20	20	27	14	19
8	Hébergement	14	9	20	19	13	8
9	Randonnée pédestre et marche dans la neige	10	5	16	9	7	15
10	Participation à un cours de ski	9	5	15	9	7	12

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Au cours de leurs vacances de neige, les Scandinaves voyagent à l'étranger principalement pour faire du ski alpin (79 p. 100) et moins pour la détente (36 p. 100), jouir de la vie (28 p. 100) ou découvrir le paysage et les montagnes (22 p. 100) ou faire du ski de randonnée et pour l'accueil local (20 p. 100 chacun). En effet, la Scandinavie offre une gamme étendue de possibilités dans le domaine du ski de randonnée.

Sauf dans le cas du ski de randonnée et de la marche dans la neige, activités dont l'intérêt augmente à mesure que l'âge s'accroît, et du ski alpin, de l'après-ski et de l'accueil local, dont l'intérêt diminue à mesure que l'âge s'accroît, aucune autre différence importante n'a pu être observée dans les dix principales motivations. Cependant les femmes affichent un intérêt supérieur à la moyenne en ce qui concerne la détente, le fait de jouir de la vie, de découvrir la nature, la pratique du ski de randonnée, l'hébergement, la randonnée pédestre et la participation à un cours de ski.

7. Dix principales motivations à l'égard des vacances en croisière

Rang	Motivations à l'égard des vacances en croisière	Total	Sexe		Âge		
		%	m	f	-29	-49	50+
1	Détente	63	60	66	53	70	56
2	Jouir de la vie	59	55	62	72	58	48
3	Repas et consommations	47	45	49	46	50	38
4	Vie sociale, parties	36	31	40	43	35	29
5	Se laisser dorloter	31	24	36	35	32	19
6	Découvrir la mer, l'eau et la nature	25	22	27	17	26	32
7	Faire beaucoup d'expériences	19	15	23	20	18	19
8	Découvrir des pays étrangers	17	17	18	19	17	15
9	Visite de lieux d'intérêt, excursions	15	14	15	13	17	11
10	Vivre des aventures	10	9	10	15	8	3

Source : European Travel Monitor 1997/1998; IPK International

Les Scandinaves font surtout des croisières à l'étranger pendant leurs vacances pour la détente (63 p. 100), suivie de près par le désir de jouir de la vie (59 p. 100). Les repas et consommations (47 p. 100) arrivent au troisième rang parmi les principales motivations à l'égard des croisières. Les autres motivations sont la participation à la vie sociale et à des parties (36 p. 100), suivies par le désir de se laisser dorloter (31 p. 100).

L'intérêt que constitue la découverte de l'eau, de la mer et de la nature semble augmenter à mesure que l'âge s'accroît. Par ailleurs le désir de jouir de la vie et de participer à la vie sociale, de se laisser dorloter et de vivre des aventures semble diminuer à mesure que l'âge s'accroît. Les femmes veulent davantage se détendre, jouir de la vie, participer à la vie sociale, se laisser dorloter et faire beaucoup d'expériences, surtout dans la mer, l'eau et la nature.

C. VOYAGES LONG-COURRIERS DE SCANDINAVES

1. Taille du marché des voyages long-courriers

Taille globale

Les habitants des quatre pays scandinaves (Suède, Danemark, Norvège et Finlande) font actuellement, selon les estimations, 2,19 millions de voyages (d'une durée de 24 heures ou plus) vers des destinations éloignées, c'est-à-dire des destinations à l'extérieur de l'Europe et de la région méditerranéenne.

Les voyages long-courriers constituent près de 8 p. 100 du marché scandinave des voyages à l'étranger.

Comme il a été mentionné dans le rapport précédent, le Canada ne représente qu'une très petite partie du marché des voyages long-courriers, soit 4 p. 100 des voyages et moins de 0,5 p. 100 du marché des voyages à l'étranger.

Exprimés en dépenses, mesure qui revêt le plus d'importance pour les économies des pays de destination, les voyages long-courriers représentent le cinquième (21 p. 100) du marché scandinave des voyages à l'étranger.

Taille du marché - Voyages long-courriers par rapport au total des voyages à l'étranger

	Total des voyages à l'étranger		Voyages long-courriers	
Voyages	28 millions	100 %	2,19 millions	8 %
Dépenses	28 milliards d'euros	100 %	5,9 milliards d'euros	21 %
Nuitées	195 millions	100 %	34,9 millions	18 %

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Les Scandinaves consacrent une proportion beaucoup plus forte de leurs dépenses aux voyages long-courriers qu'aux voyages à l'étranger pour deux raisons principales :

Premièrement, la durée moyenne d'un voyage long-courrier est de 15,9 nuitées, soit plus du double de la longueur des voyages à l'étranger, qui s'établit en moyenne à 7,0 nuitées.

Deuxièmement, les dépenses moyennes par jour consacrées aux voyages long-courriers, soit 170 euros, sont près du cinquième plus élevées que les dépenses moyennes consacrées à l'ensemble des voyages à l'étranger (145 euros).

Ces chiffres figurent au tableau ci-dessous :

Dépenses et durée des voyages – Comparaison de l'ensemble des voyages à l'étranger et des voyages long-courriers

	Total des voyages à l'étranger	Voyages long-courriers
Total des nuitées	195 millions de nuitées	34,9 millions de nuitées
Durée moyenne du voyage	7 nuitées	15,9 nuitées
Dépenses moyennes par voyage	1 006 euros	2 760 euros
Dépenses moyennes par jour	145 euros	170 euros

Source : European Travel Monitor 1997- 1998; IPK International

Taille des segments de marché

Les voyages de vacances constituent de loin le principal segment du marché des voyages à l'étranger des Scandinaves.

Environ les deux tiers des voyages long-courriers de Scandinaves sont des voyages de vacances, le quart des voyages d'affaires et moins du dixième d'autres voyages d'agrément.

Ce profil des buts des voyages constitue un contraste marqué par rapport à celui des voyages au Canada, où les voyages d'affaires sont le segment de marché le plus important et les voyages de vacances ne représentent qu'un peu plus du tiers des voyages.

	Voyages long-courriers en %	Voyages au Canada en %
Vacances	67	38
Autres voyages d'agrément	7	9
Voyages d'affaires	26	53
Tous les voyages	100	100

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

2. Tendances du marché des voyages long-courriers

Tendances générales

Pendant les années 90, il y a eu une croissance constante des voyages long-courriers de Scandinaves.

- Le nombre de voyages long-courriers de Scandinaves est passé de 1,35 million en 1991 à 2,19 millions en 1998, soit une hausse de 62 p. 100.
- Le nombre de nuitées est passé de 19,6 millions en 1991 à 34,9 millions en 1998, une hausse de 78 p. 100.
- Les dépenses globales ont augmenté, passant de 2,5 milliards d'euros en 1991 à 5,9 milliards d'euros en 1998, une augmentation de 136 p. 100.

Par contre, au cours de la dernière décennie, le nombre total de voyages de Scandinaves au Canada est passé de 75 000 à 90 000, soit une hausse de seulement 20 p. 100.

Tendances des segments du marché

Alors que les voyages d'affaires long-courriers ont enregistré une faible hausse et que les « autres voyages d'agrément » n'ont pas varié beaucoup, le volume des voyages de vacances long-courriers de Scandinaves, qui étaient déjà le segment le plus important, a presque doublé (+90 p. 100).

Ce qui est inquiétant, c'est que le nombre de voyages de vacances au Canada pendant la même période a diminué de 25 p. 100. Par conséquent, le Canada n'a pas enregistré des résultats très satisfaisants dans ce segment du marché qui, dans le cas des voyages long-courriers, a connu une expansion très rapide.

La croissance du nombre de voyages de Scandinaves au Canada est seulement attribuable au segment des voyages d'affaires, qui a connu une hausse de 176 p. 100. Par contre, le nombre de voyages d'affaires long-courriers ne s'est accru que de 35 p. 100.

Ces chiffres figurent dans le tableau ci-dessous :

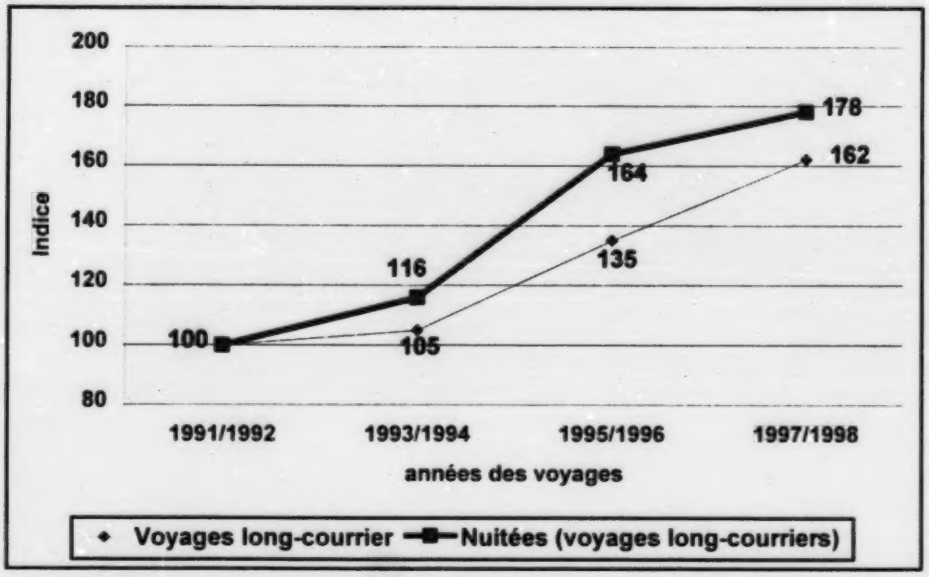
Tendances des voyages long-courriers et au Canada - selon le genre de voyage

Voyages long-courriers	**1991-1992 en milliers**	**1997-1998 en milliers**	**Variation en %**
Vacances	766	1.456	+90 %
Autres voyages d'agrément	154	158	+3 %
Voyages d'affaires	425	574	+35 %
Tous les voyages	1 347	2 188	+62 %
Voyages au Canada	**1991-1992 en milliers**	**1997-1998 en milliers**	**Variation en %**
Vacances	46	35	-24 %
Autres voyages d'agrément	8	7	-12 %
Voyages d'affaires	17	47	+176 %
Tous les voyages	75	90	+20 %

Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

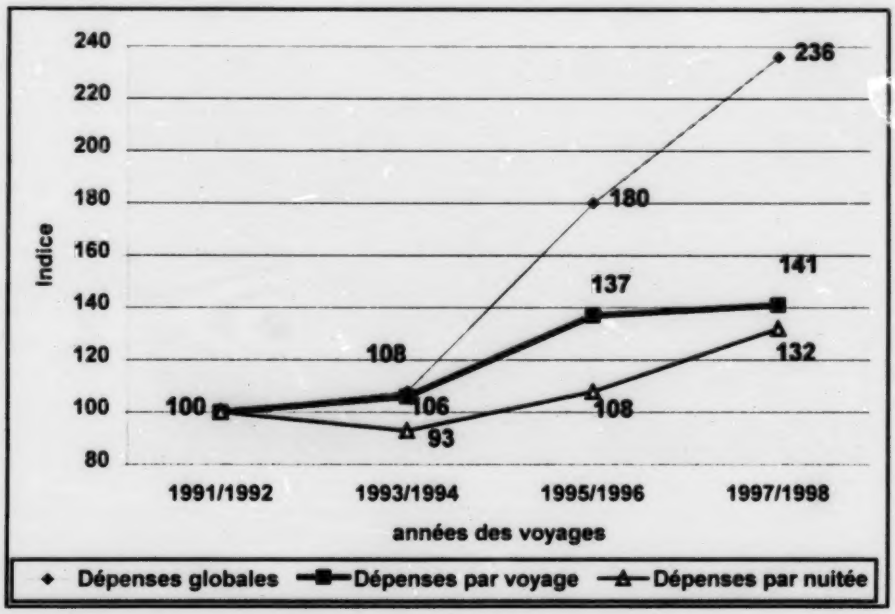
La croissance du nombre de voyages long-courriers, des nuitées et des dépenses des Scandinaves pour la période 1991 - 1998 figure de façon plus détaillée dans les graphiques ci-dessous :

Croissance des voyages long-courriers et des nuitées



Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

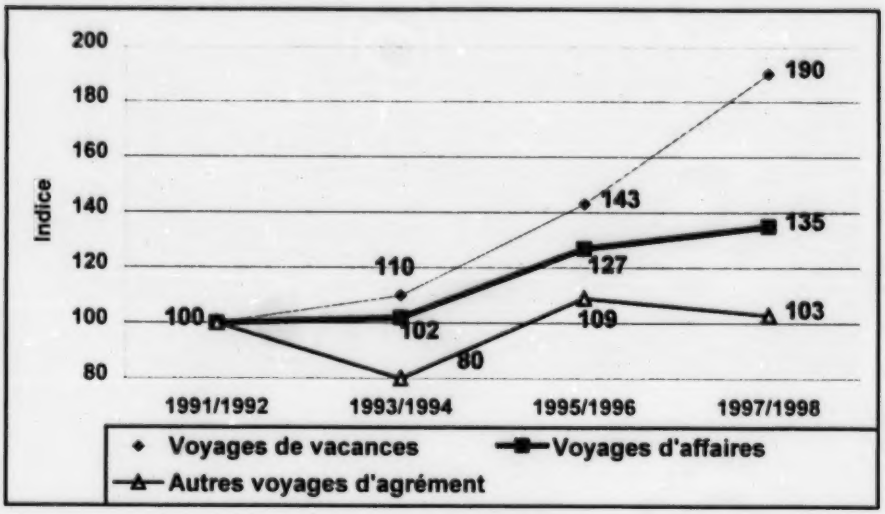
Croissance des dépenses consacrées aux voyages long-courriers



Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

La croissance du marché des voyages long-courriers par segment pendant la période 1991-1998 figure dans les graphiques ci-dessous. Ils montrent clairement que c'est le segment des vacances qui a alimenté la croissance globale :

Croissance du marché des voyages long-courriers par segment



Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

Caractéristiques du marché des voyages long-courriers

Dans la présente section du présent rapport, nous examinons certaines des caractéristiques des voyages long-courriers de Scandinaves et nous les comparons aux voyages au Canada.

La majorité des réservations concernant les voyages long-courriers et les voyages au Canada sont faites par l'entremise d'agences de voyage et non directement auprès du transporteur aérien, de l'hôtel ou d'autres producteurs.

Organisation des voyages

Comparaison des voyages long-courriers et des voyages au Canada

Par l'entremise des agences de voyage	**Voyages long-courriers en %**	**Voyages au Canada en %**
Transport et hébergement	32	37
Transport seulement	15	29
Autres réservations des agences	25	9
Réservations directes	**Voyages long-courriers en %**	**Canada en %**
Directement auprès du transporteur	5	13
Autres réservations directes	23	12

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Il y a une différence marquée dans la répartition saisonnière des voyages long-courriers et des voyages au Canada. Plus de la moitié des voyages long-courriers sont effectués pendant le semestre de l'hiver, c'est-à-dire d'octobre à mars comparativement à seulement 43 p. 100 des voyages au Canada.

Ce phénomène tient en partie au fait que le marché des voyages long-courriers comprend les stations balnéaires des Antilles, des îles de l'océan Indien et de la Thaïlande qui attirent les vacanciers amateurs du soleil en hiver.

Saison des voyages

Comparaison des voyages long-courriers et des voyages de vacances au Canada

	Voyages long-courriers en %	Voyages au Canada en %
Janvier-mars	29	5
Avril-juin	20	27
Juillet-septembre	20	30
Octobre-décembre	31	38

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Le profil de la durée du séjour des personnes qui font des voyages long-courriers et des voyages au Canada est assez semblable; dans les deux cas, les deux tiers des voyages durent jusqu'à deux semaines et une minorité importante plus de trois semaines.

Durée des voyages

Comparaison des voyages long-courriers et des voyages au Canada

	Voyages long-courriers en %	Voyages au Canada en %
Une semaine	24	26
Deux semaines	45	42
Trois semaines	15	14
Plus de trois semaines	16	18

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Les personnes faisant des voyages long-courriers étaient plus susceptibles de faire des réservations dans les hôtels de luxe que les touristes qui se rendaient au Canada. Comme une plus forte proportion de voyages au Canada étaient des voyages d'affaires, on aurait pu s'attendre à ce que les touristes en visite au Canada soient plus susceptibles de séjourner dans les hôtels quatre étoiles que choisissent généralement les gens d'affaires en voyage.

D'autre part, de nombreux voyages long-courriers ont lieu dans les stations balnéaires d'Asie, où il est possible d'obtenir des chambres dans des hôtels de luxe à des tarifs très avantageux, en particulier après la crise de change, alors que nombre d'hôtels des États-Unis, qui sont considérés comme le summum, offrent des chambres à des prix attrayants, en particulier pour les chambres familiales.

Genre d'hébergement

Comparaison des voyages long-courriers et des voyages au Canada

	Voyages long-courriers en %	Voyages au Canada en %
Hôtel de luxe	33	21
Hôtel milieu de gamme	29	36
Hôtel économique	7	8
Maisons de la famille ou d'amis	15	20
Autres	16	15

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Les tableaux précédents portaient tous sur les caractéristiques des voyages long-courriers et des voyages au Canada dans leur ensemble. Au tableau suivant, qui ne concerne que les voyages de vacances, ceux-ci sont répartis selon le lieu et le genre d'activité pratiquée pendant les vacances.

La majorité des voyages long-courriers et des voyages au Canada se classent dans l'un des genres suivants : soleil et plage, vacances itinérantes et vacances en milieu urbain. Cependant dans le cas de l'ensemble des voyages long-courriers, ce sont les vacances au soleil et à la plage qui prédominent; elles sont plus nombreuses que les deux autres catégories réunies. Dans le cas des vacances au Canada, d'autre part, ce sont les vacances itinérantes qui prédominent. Elles sont plus nombreuses que les vacances à la plage et les vacances en milieu urbain ensemble.

Même si le segment des vacances au soleil et à la plage prédomine dans la catégorie des voyages long-courriers, la majorité d'entre elles sont prises dans les stations balnéaires des Antilles, de l'océan Indien et de l'Asie tandis que les vacances itinérantes et en milieu urbain prédominent dans le cas des voyages long-courriers vers les pays anglo-saxons comme les États-Unis et l'Australasie.

Genre de vacances

Comparaison des voyages long-courriers et des voyages au Canada

	Voyages long-courriers en %	Voyages au Canada en %
Bord de mer/lac	38	8
Vacances itinérantes	21	38
Milieu urbain	13	20
Campagne	8	5
Neige	1	4
Vacances dans les montagnes	1	6
Activités sportives	3	1
Croisière	1	1

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Le profil socio-démographique des personnes qui font des voyages long-courriers et celui des personnes qui visitent le Canada est très semblable.

Les principales différences tiennent au fait que les personnes qui visitent le Canada sont plus instruites, ce qui traduit peut-être la proportion plus forte de gens d'affaires qui viennent au Canada et elles comptent une proportion plus élevée de ménages composés d'une personne.

Profil des voyageurs

Comparaison des personnes qui font des voyages long-courriers et des personnes qui visitent le Canada

	Voyages long-courriers en %	Voyages au Canada en %
Sexe		
Masculin	55	55
Féminin	45	45
Âge		
15-44 ans	59	55
45-64 ans	35	34
65 ans ou plus	6	11
Niveau d'instruction		
Inférieur	34	17
Moyen	22	44
Supérieur	43	39
Statut social		
Inférieur	16	21
Moyen	35	36
Supérieur	48	43
Taille du ménage		
1 personne	16	25
2 personnes	40	29
3-4 personnes	33	39
5 personnes ou plus	11	7
Taille moyenne	1.3	1.3
Lieu d'origine		
Région rurale	19	12
Petite ville	21	10
Grande ville	60	78

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Voyages long-courriers selon le lieu d'origine

	Voyages long-courriers en %	Voyages au Canada en %
Centre de la Suède	30	14
Oerestad	27	31
Région Est d'Oslos	16	9
Helsinki et Sud	12	20
Jutland et Fionie	4	11
Autres	10	15

Source: European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

4. Caractéristiques recherchées par les consommateurs de voyages de vacances long-courriers

Dans la présente section, nous examinons les caractéristiques que recherchaient les personnes qui ont fait un genre particulier de voyage de vacances. Nous comparons les vacances à l'étranger dans leur ensemble et les voyages de vacances long-courriers afin de déterminer les caractéristiques des voyages long-courriers qui leur procurent un avantage concurrentiel par rapport à l'ensemble des voyages.

Les résultats sont présentés pour les quatre genres de vacances à l'étranger les plus populaires selon leur rang.

Les caractéristiques recherchées par les personnes qui se rendent à la plage sont assez semblables tant en ce qui concerne les voyages long-courriers que les voyages à l'étranger.

La principale différence réside dans le fait que ceux qui font des voyages long-courriers pour leurs vacances sont plus susceptibles de les décrire comme riches en nouvelles expériences que ceux qui font des voyages de vacances à l'étranger en général tandis que les personnes qui prennent leurs vacances à l'étranger sont plus sus oyages long-courriers pour leurs vacances à la plage. Il est possible que les repas ceptibles de considérer les repas comme un avantage que ceux qui font des voyages long-courriers pour leurs vacances à la plage. Il est possible que les repas dans les restaurants des lieux de villégiature (à l'extérieur des hôtels) que prennent nombre des personnes qui prennent leurs vacances dans les stations balnéaires de la Méditerranée sont plus agréables que les repas dans les hôtels des lieux de villégiature des destinations long-courriers.

Dix principales caractéristiques recherchées des vacances au soleil et à la plage

Comparaison des voyages long-courriers et des voyages de vacances à l'étranger

	Voyages long-courriers en %	Tous les voyages à l'étranger en %
Détente	71	75
Bain de soleil	56	57
Baignade	47	49
Repas et consommations	30	41
Jouir de la vie	40	38
Découvrir des paysage et la nature	35	31
Nombreuses expériences	39	28
Lèche-vitrine/magasinage	26	21
Vie sociale/parties	19	19
Accueil local	23	19

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

Les vacances itinérantes vers les destinations long-courriers présentent un avantage concurrentiel par rapport aux vacances à l'étranger dans leur ensemble, car elles sont plus susceptibles d'être considérées comme apportant un élément de nouveauté – nouvelles expériences, nouvelles impressions et changement de mode de vie. De plus, elles risquent moins d'être considérées comme une détente que les vacances itinérantes à l'étranger en général.

Dix principales caractéristiques recherchées des vacances itinérantes

Comparaison des voyages long-courriers et des voyages de vacances à l'étranger

	Voyages long-courriers en %	Tous les voyages à l'étranger en %
Détente	36	49
Visite de lieux d'intérêt	51	48
Découvrir le paysage	51	47
Visite de villes	50	46
Nombreuses expériences	55	40
Impressions nouvelles ou renouvelées	42	34
Jouir de la vie	21	26
Visite de musées et d'expositions	27	25
Découvrir les gens et leur mode de vie	34	23
Découvrir la cuisine du pays	27	21

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

En outre, 30 p. 100 des personnes qui ont fait des voyages de vacances itinérantes long-courriers ont mentionné le fait de vivre des aventures, mais cette motivation ne figurait pas dans les dix principales caractéristiques recherchées par les personnes qui prennent des vacances itinérantes à l'étranger en général.

Les voyages long-courriers effectués pour prendre des vacances en milieu urbain sont plus susceptibles d'être considérés comme offrant l'avantage de diverses possibilités d'excursions touristiques - visite de lieux d'intérêt, de musées et de parcs - et l'avantage de visites à des amis et parents que les vacances à l'étranger en général. D'autre part, elles risquent moins d'être considérées comme offrant l'avantage de repas agréables.

Dix principales caractéristiques recherchées des vacances en milieu urbain

Comparaison des voyages long-courriers et des voyages de vacances à l'étranger

	Voyages long-courriers en %	Tous les voyages à l'étranger en %
Excursions touristiques/Visite de lieux d'intérêt	57	46
Lèche-vitrine/magasinage	44	46
Flâner, se balader, jouir de l'atmosphère	44	43
Repas et consommations	28	38
Visite de musées	33	23
Visite d'amis ou de parents	30	23
Activités nocturnes	13	16
Visite d'expositions	21	14
Visite de parcs, participer à la vie des parcs de la ville	24	14
Assister à des concerts, des opéras et des comédies musicales	14	11

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

De plus, 21 p. 100 de ceux qui ont fait des voyages long-courriers pour leurs vacances itinérantes ont visité des théâtres, mais cette activité ne figurait pas dans les dix principales caractéristiques recherchées par les personnes qui ont pris des vacances itinérantes à l'étranger en général.

Les voyages de vacances long-courriers à la campagne présentent un avantage concurrentiel par rapport aux vacances à l'étranger en général, car ils offrent plus de possibilités de vivre de nouvelles expériences – découvrir de nouveaux paysages, faire des excursions, faire de nouvelles choses et bénéficier de l'accueil local. Les vacances à l'étranger à la campagne comprennent généralement une proportion beaucoup plus forte d'activités consacrées spécialement à la marche ou à la randonnée pédestre que les voyages long-courriers.

Dix principales caractéristiques recherchées des vacances à la campagne

Comparaison des voyages long-courriers et des voyages de vacances à l'étranger

	Voyages long-courriers en %	Tous les voyages à l'étranger en %
Détente	84	75
Découvrir des paysages et la nature	46	39
Visite de lieux d'intérêt/ excursions	41	28
Jouir de la vie	17	25
Repas et consommations	22	25
Randonnée pédestre/marche	8	23
Hébergement	24	23
Vie sociale/parties	17	19
Accueil local	25	19
Nombreuses expériences	36	18

Source : European Travel Monitor 1997-1998; IPK International

En outre, 22 p. 100 de ceux qui ont fait des voyages long-courriers pour leurs vacances itinérantes ont mentionné le magasinage et le lèche-vitrine alors que cette activité ne figurait pas dans les dix principales caractéristiques recherchées des vacances itinérantes à l'étranger dans leur ensemble.

5. Résumé et recommandations

Résumé

- Le marché des voyages long-courriers de Scandinaves à l'étranger a presque doublé au cours de la dernière décennie.

- C'est le secteur des vacances qui a enregistré la croissance la plus forte sur le marché des voyages long-courriers.

- Par contre, le volume des voyages de Scandinaves au Canada n'a connu qu'une faible croissance et cette croissance a surtout été enregistrée dans le segment des voyages d'affaires, qui est moins influencé par un bureau d'information touristique national.

- Le Canada n'a pas su tirer parti de l'expansion générale du marché scandinave des voyages de vacances long-courriers. Il est trop tributaire des voyages d'affaires, le tiers des visites au Canada étant attribuable au secteur des voyages d'affaires traditionnels (moins axés sur la promotion).

- Ne représentant que 0,3 p. 100 du marché des vacances à l'étranger, le Canada passe plus ou moins inaperçu sur le marché scandinave.

- Le Canada n'offre pas le genre de produit qui lui permettrait de soutenir la concurrence sur le principal marché des voyages de vacances long-courriers au soleil et à la plage.

Recommandations

- Le Canada doit évaluer son produit en matière de vacances itinérantes et en milieu urbain pour déterminer les aspects qui offrent aux Scandinaves les « nouvelles expériences » qui revêtent de la valeur à leurs yeux dans le domaine des voyages de vacances long-courriers de ce genre.

- À cette fin, il faudra effectuer des recherches qualitatives sur les Scandinaves pour avoir une meilleure idée de ce que le Canada pourrait offrir à cet égard.

D. Voyages de Scandinaves au Canada dans les années 90

Le chapitre qui suit présente un aperçu de l'évolution de la demande de voyages de Scandinaves au Canada dans les années 90. Même si le Scandinavian Travel Monitor interroge 33 000 personnes par année, la part des voyages long-courriers est faible.

Néanmoins, afin de pouvoir parvenir à un degré de signification réel, nous avons additionné les interviews sur deux ans pour obtenir la valeur relative totale pour les années suivantes : 1991-1992, 1993-1994, 1995-1996 et 1997-1998. Les valeurs en pourcentage se rapportent aux valeurs totales évaluées cumulativement après rajustement. Nous avons calculé les valeurs absolues en fonction de valeurs annuelles telles que, par exemple, le volume du marché de « 1998 » provient de la valeur médiane des années 1997 et 1998.

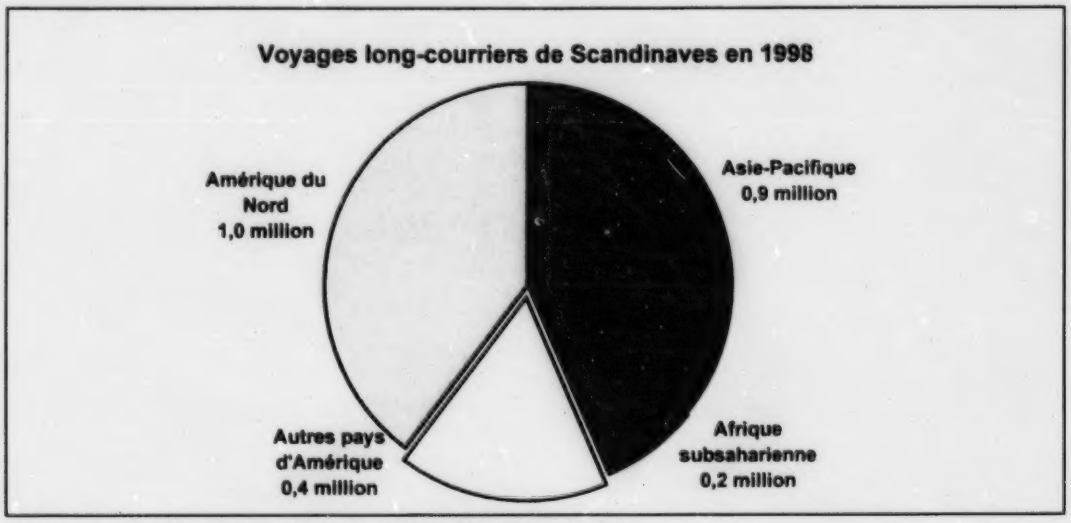
1. Volume du marché

Les Scandinaves ont effectué près de 2,5 millions de voyages long-courriers à l'extérieur de l'Europe et de la région méditerranéenne en 1998. De ce nombre, 75 p. 100 étaient des voyages de vacances, 20 p. 100 des voyages d'affaires et 5 p. 100 d'autres voyages d'agrément.

La plupart de ces voyages long-courriers ont été organisés par les voyageurs eux-mêmes, mais réservés dans une agence de voyage. Seulement 25 p. 100 des voyages long-courriers étaient des voyages tout compris.

Comme le montre le graphique qui suit, l'Amérique du Nord et l'Asie sont les principales destinations des Scandinaves qui font des voyages long-courriers. Plus de 90 p. 100 des voyageurs qui se rendent en Amérique du Nord vont aux États-Unis. Les autres vont au Canada en combinant leur voyage de vacances aux États-Unis et au Canada. (Voir le graphique 1)

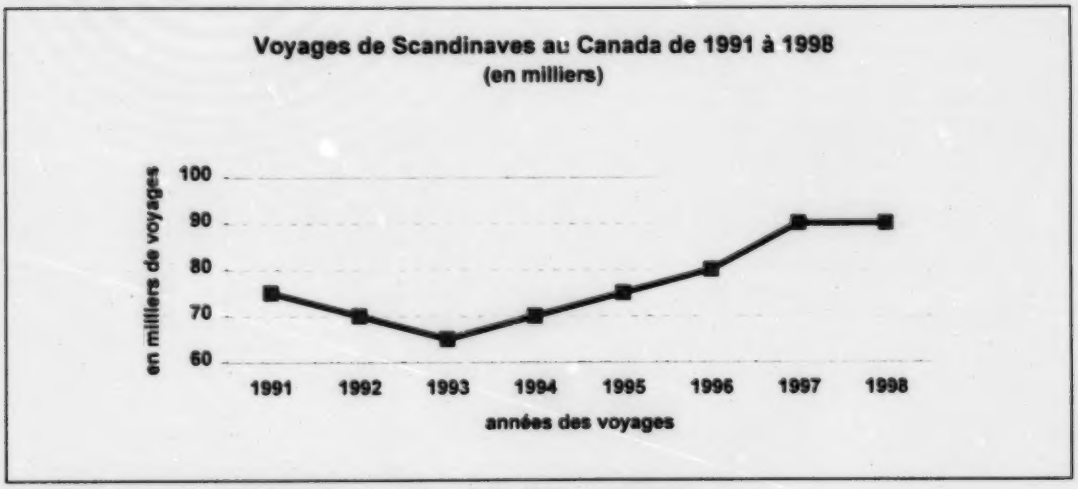
Graphique 1



Source : European Travel Monitor 1998, IPK International

En 1998, les habitants de la Suède, du Danemark, de la Finlande ou de la Norvège ont effectué environ 90 000 voyages au Canada, soit en moyenne 7 500 voyages par mois. 40 p. 100 des visiteurs scandinaves au Canada combinent leur voyage avec un voyage aux États-Unis. 60 p. 100 de ceux-ci ne se rendent qu'au Canada. La part du marché scandinave des voyages à l'étranger vers des pays non scandinaves qui revient au Canada s'établit à 0,7 p. 100. Par ailleurs, le Canada détient 4 p. 100 du marché des voyages long-courriers, soit 7 p. 100 du total des voyages de Scandinaves dans les Amériques.

Graphique 2



Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

Au début des années 90, les Scandinaves effectuaient environ 75 000 voyages par année au Canada, définis comme un premier maximum. Par la suite, en 1992-1993, le volume des ventes est tombé à 65 000 voyages en 1993. Cette tendance à la baisse s'explique par les effets de la Guerre du Golfe et des conflits dans l'ex-Yougoslavie ainsi que par l'attrait des Scandinaves à l'égard des pays qui se trouvaient auparavant derrière le rideau de fer. Le Canada n'a donc pas perdu ses parts du marché étranger pendant cette période. Voir le graphique 2.

La demande s'est stabilisée en 1994, de sorte qu'un nouveau maximum d'environ 90 000 voyages annuels au Canada a de nouveau été atteint en 1997 et 1998. Durant les dernières années, le nombre annuel de voyages au Canada s'est accru en moyenne de 7 p. 100 depuis 1993 Cette tendance dépasse le taux de croissance moyen de la demande des Scandinaves à l'égard des voyages à l'étranger.

Rendement en euros

Les Scandinaves ont consacré 28 milliards d'euros aux voyages à l'étranger en 1998. Cela équivaut à 1 006 euros[1] par voyage ou 145 euros par jour de voyage. Comparativement à la moyenne européenne, les Scandinaves dépensent de toute évidence plus d'argent par voyage, particulièrement en ce qui concerne les dépenses par jour de voyage.

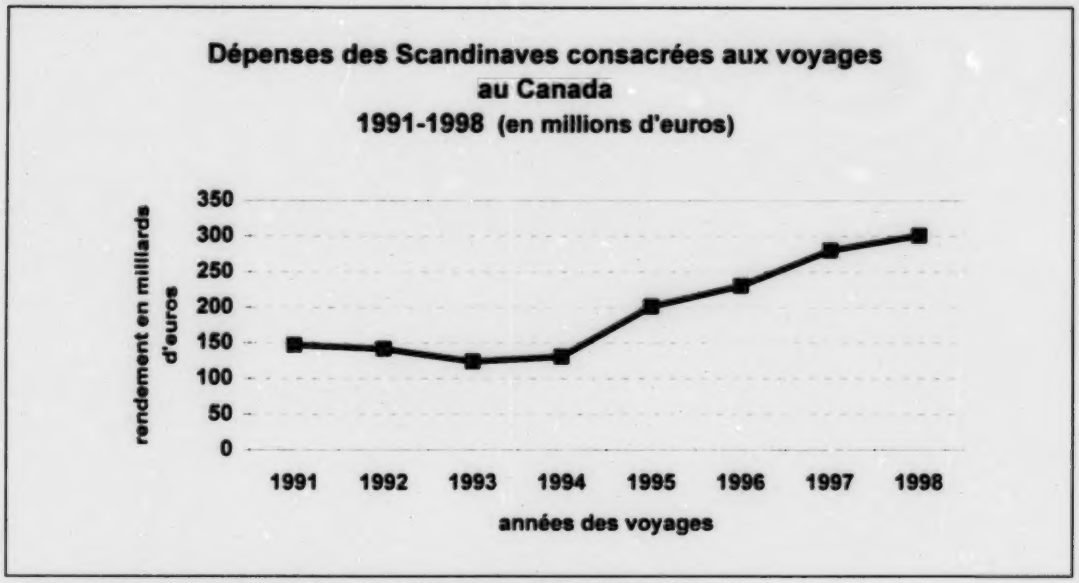
En moyenne, les Scandinaves ont dépensé 2 700 euros par voyage long-courrier, mais 3 250 euros par voyage au Canada. Par conséquent, les voyages au Canada produisent un rendement par voyage supérieur de 20 p. 100 à celui des autres destinations long-courriers. Cette somme comprend non seulement les dépenses effectuées pendant le séjour au Canada, mais aussi les sommes dépensées en Scandinavie avant le départ et après le retour. Le rendement total des voyages au Canada sur le marché scandinave s'élève à environ 300 millions d'euros à l'heure actuelle.

Comme le niveau des dépenses par voyage au Canada est plus élevé, la part du rendement du Canada, soit 1,0 p. 100, dans le total global des dépenses consacrées par les Scandinaves aux voyages long-courriers en 1998, est au moins deux fois plus élevée que sa part du volume.

Comme le montre le graphique 3, les dépenses ont suivi une courbe parallèle au volume des voyages. Une tendance positive générale se dessine depuis 1994, qui résulte de l'accroissement des voyages au Canada, mais aussi de la hausse des dépenses par voyage au Canada. Les dépenses moyennes par voyage avaient enregistré une hausse de 60 p. 100 en 1998 par rapport à 1991-1992.

[1] 1 euro = 1,6867 dollars canadiens en février 1999

Graphique 3

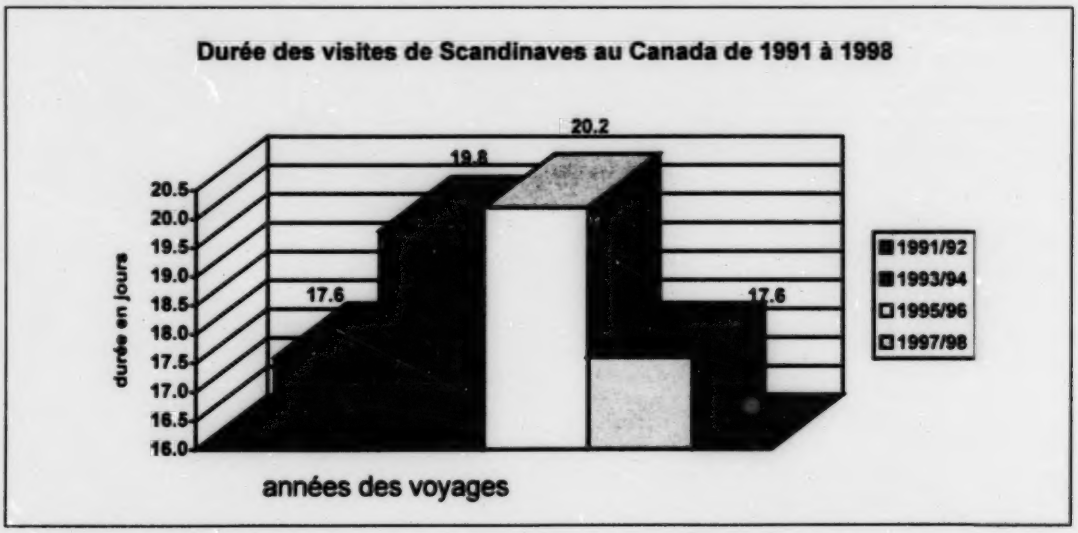


Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

Volume des voyages de plus de 24 heures

En 1998, les Scandinaves ont voyagé pendant 195 millions de jours au cours de leur séjours à l'étranger; la durée moyenne de leurs séjours à l'étranger était de 7 jours par voyage. La durée des voyages au Canada, presque trois fois plus longue que la moyenne, était de 17,6 jours. Comme le montre le graphique 4, la durée moyenne des voyages au Canada a diminué quelque peu ces dernières années. Cette tendance s'explique par un déplacement des pourcentages relatifs au but du voyage (voir le chapitre suivant).

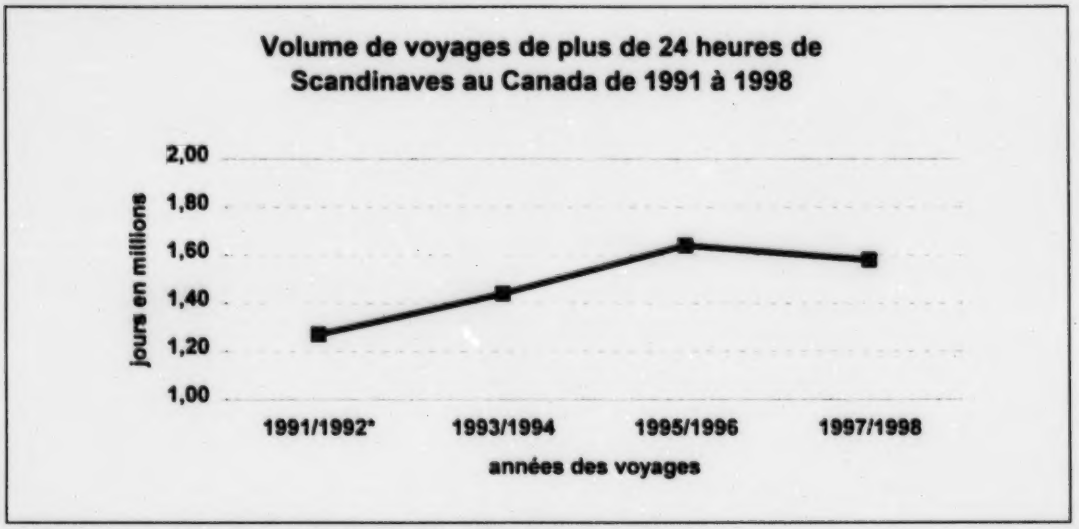
Graphique 4



Source: European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

Malgré l'accroissement du nombre de voyages, le volume de voyages de plus de 24 heures au Canada a diminué légèrement par suite du raccourcissement de la durée des voyages au cours des deux dernières années. Voir le graphique 5.

Graphique 5



Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International
*1991-1992: volume de 1991 plus le volume de 1992 divisé par deux

Les Scandinaves ont passé 1,3 million de jours au Canada en 1991-1992. La durée moyenne d'un voyage était de 17,6 jours.

Les Scandinaves ont séjourné au Canada pendant 1,4 million de jours en 1993-1994, la durée moyenne de leurs voyages étant de 19,8 jours.

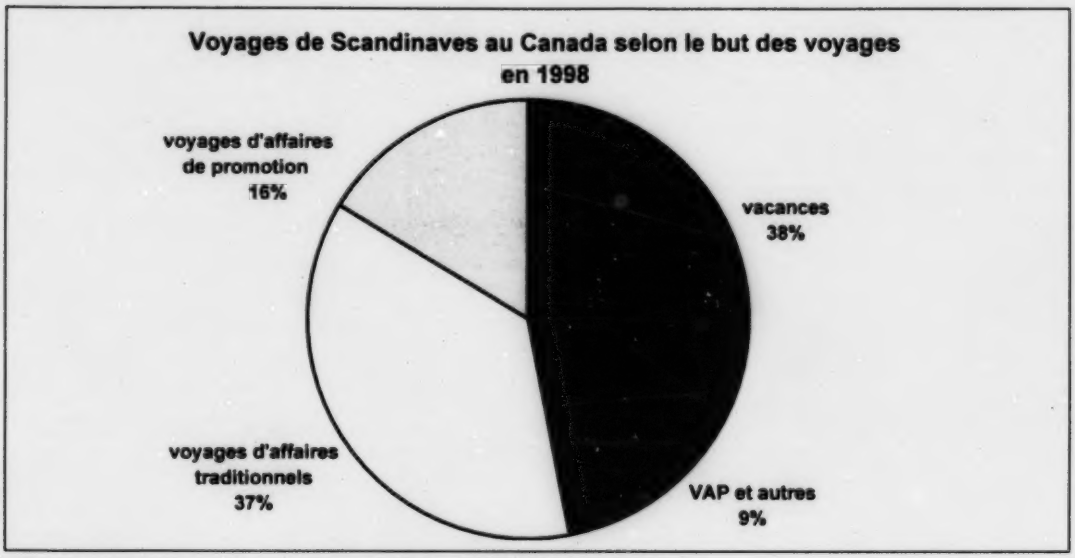
En 1995-1996, les Scandinaves ont passé 1,6 million de jours au Canada. La durée moyenne d'un voyage était de 20,2 jours.

Les Scandinaves ont également passé 1,6 million de jours au Canada en 1997-1998, mais la durée moyenne de leurs voyages était de 17,6 jours.

2. But des voyages

Le Canada semble avant tout une destination de voyages d'affaires pour les Scandinaves. En 1998, un voyage sur deux de Scandinaves au Canada (53 p. 100) était un voyage d'affaires. 37 p. 100 de ces voyages étaient des voyages d'affaires traditionnels; 16 p. 100 étaient des voyages d'affaires de promotion comme la participation à des conférences ou à des colloques. Voir le graphique 6.

Graphique 6

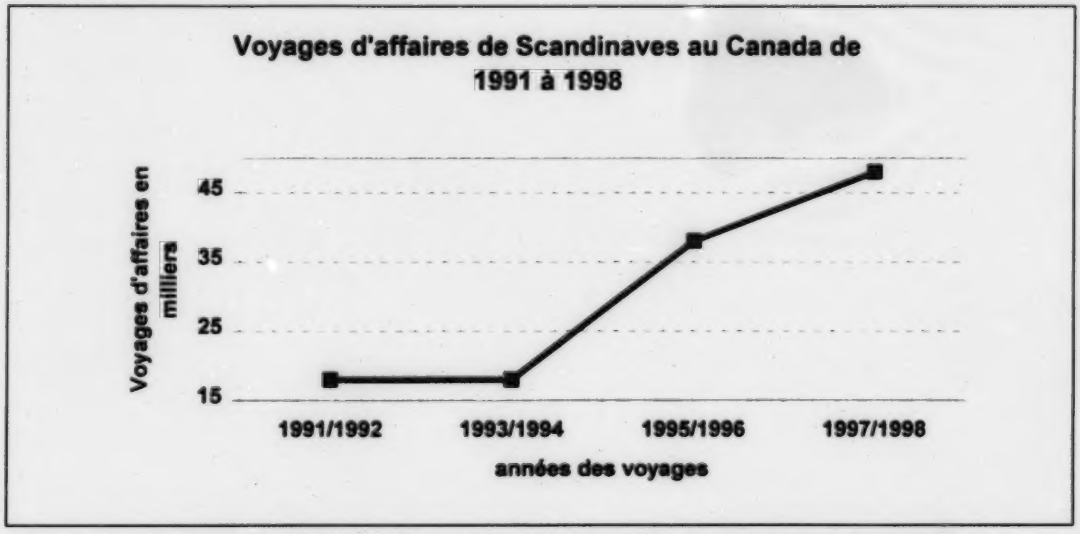


Source : European Travel Monitor 1997+1998, IPK International

•Voyages d'affaires

En 1998, les Scandinaves ont effectué près de 50 000 voyages d'affaires au Canada. La part du marché des voyages d'affaires à l'étranger revenant au Canada s'est établie à 0,8 p. 100. Comme le montre le graphique 7, le rendement a été très positif, car le nombre de voyages d'affaires au Canada a presque doublé pendant les années 90. Par ailleurs, la proportion des voyages d'affaires parmi les voyages de Scandinaves au Canada a passé de 32 p. 100 en 1991-1992 à 24 p. 100 en 1993-1994, à 47 p. 100 en 1995-1996 et à 53 p. 100 en 1997-/1998.

Graphique 7

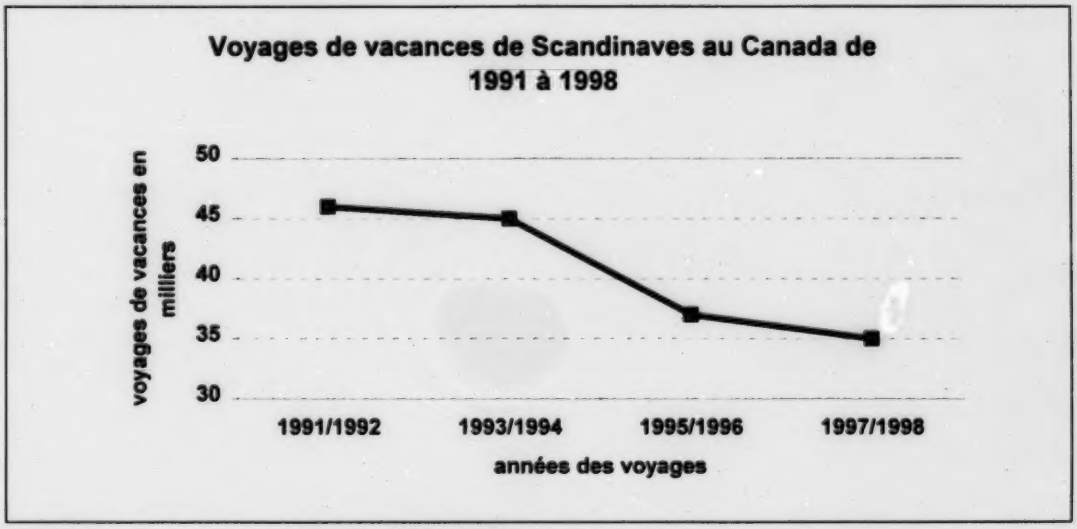


Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International • Voyages de vacances

Voyages de vacances

En 1998, les Scandinaves ont effectué environ 35 000 voyages de vacances au Canada. La part du marché des voyages de vacances de Scandinaves à l'étranger revenant au Canada s'établit à 0,2 p. 100. Comme en témoigne le graphique 8, le nombre de voyages de vacances de Scandinaves au Canada a diminué dans les années 90. Alors que 66 p. 100 des visites au Canada étaient encore des voyages de vacances en 1992, la part a commencé à diminuer de façon constante : 60 p. 100 en 1994, 45 p. 100 en 1996 et seulement 38 p. 100 en 1998.

Graphique 8

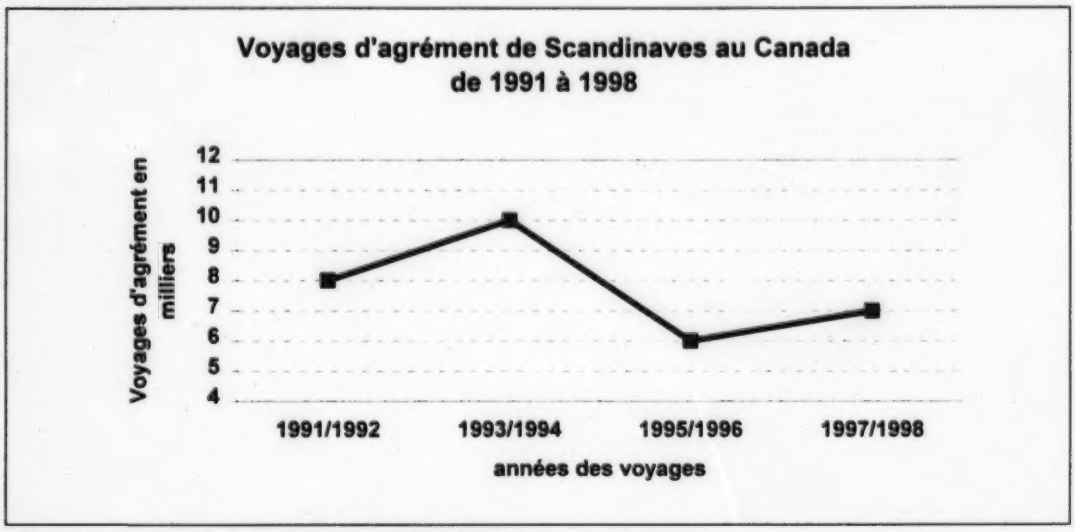


Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

Autres voyages

Cette catégorie, autres voyages, comprend surtout les visites à des parents et à des amis. En 1998, les Scandinaves ont fait environ 7 000 de ces voyages d'agrément au Canada. Comme le montre le graphique 9, le volume des voyages est demeuré assez stable ces dernières années. Environ un voyage sur quatorze de Scandinaves au Canada est actuellement un voyage d'agrément.

Graphique 9

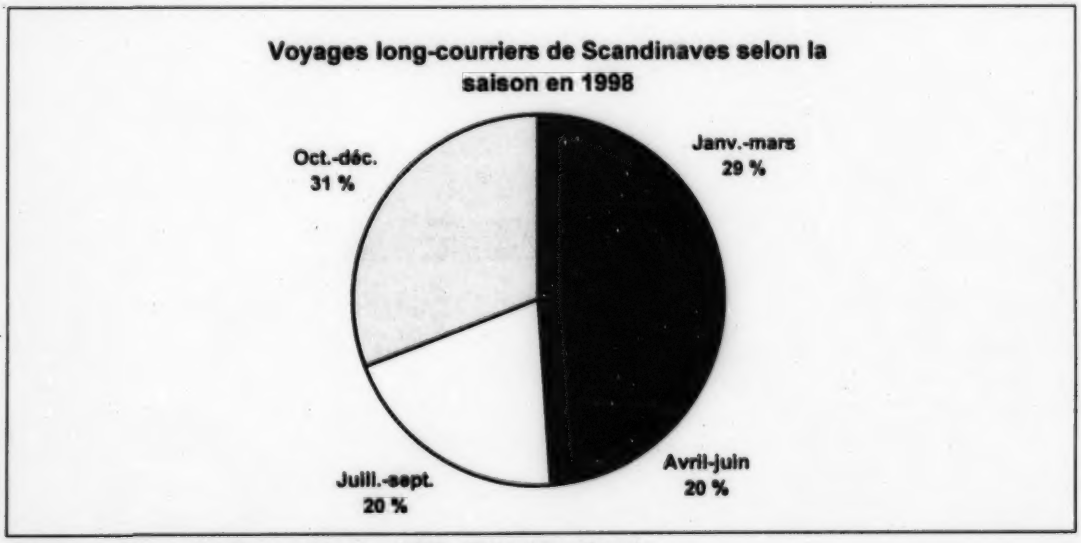


Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

3. Saison des voyages

Même si les Scandinaves font des voyages long-courriers pendant les quatre saisons, l'automne et l'hiver sont les saisons les plus populaires, ces deux saisons représentant chacune environ 30 p. 100 du marché. Par contre, la part du marché revenant au printemps et à l'été ne représente que 20 p. 100 pour chacune de ces deux saisons. Voir le graphique 10.

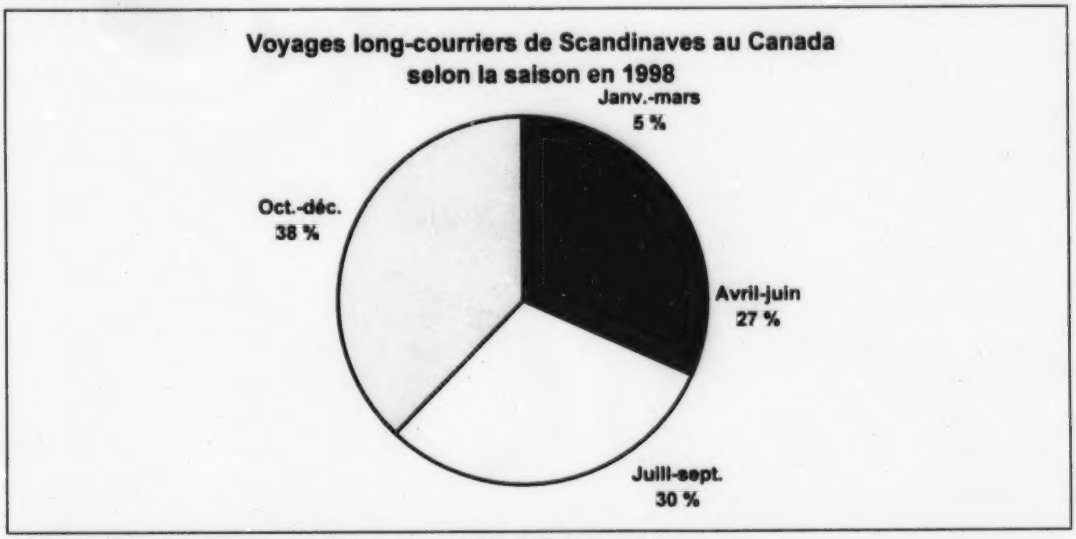
Graphique 10



Source : European Travel Monitor 1998, IPK International

En grande partie à cause du pourcentage élevé de voyages d'affaires de Scandinaves au Canada, la majorité des voyages de Scandinaves au Canada ont lieu au cours de l'automne. Cependant, par rapport à d'autres destinations long-courriers, très peu de Scandinaves se rendent au Canada en hiver. Voir le graphique 11.

Graphique 11



Source : European Travel Monitor 1997+1998, IPK International

Dans l'ensemble, on peut observer un certain déplacement de la répartition saisonnière des voyages de Scandinaves au Canada, surtout en faveur des voyages à l'automne (de septembre à décembre). Alors que la part du marché revenant aux voyages effectués pendant les mois d'été (de mai à août) ait été réduite de près de la moitié, le nombre de voyages effectués de septembre à décembre a plus que doublé pendant la même période.

Mois	1991-1992	1993-1994	1995-1996	1997-1998	Moyenne 1991-1998
Janvier-avril	24 %	23 %	12 %	15 %	19 %
Mai-août	51 %	53 %	47 %	28 %	45 %
Septembre-décembre	25 %	24 %	41 %	57 %	36 %

Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

4. Genre de vacances

Le genre de vacances à l'étranger le plus populaire chez les Scandinaves sont les vacances au soleil et à la plage (44 p. 100), suivies des vacances en milieu urbain (15 p. 100), des vacances itinérantes (11 p. 100), des vacances à la campagne (9 p. 100) et des vacances de neige à l'étranger (5 p. 100).

Les vacances des Scandinaves au Canada diffèrent de leurs vacances en général en ce sens que les vacances itinérantes au Canada sont la façon la plus populaire de passer ses vacances dans les vastes étendues pittoresques du Canada. Plus du tiers des vacances de Scandinaves au Canada se classent dans ce segment. La part des vacances itinérantes a peu varié au fil des ans.

Par contre, la part des vacances passées au Canada sur le bord d'un lac ou de l'océan a diminué de façon constante depuis le début des années 90. Une tendance semblable est observée au Canada en ce qui concerne les loisirs à la campagne. Ce sont surtout ces deux segments qui ont entraîné une baisse générale des vacances des Scandinaves au Canada. La part des voyages en milieu urbain s'est maintenue.

Rang	Genre de vacances	1991-1992	1993-1994	1995-1996	1997-1998	Moyenne 1991-1998
1	Vacances itinérantes	34 %	23 %	38 %	38 %	33 %
2	Vacances sur le bord de l'eau	23 %	24 %	5 %	8 %	15 %
3	Vacances en milieu urbain	13 %	16 %	6 %	20 %	14 %
4	Vacances à la campagne	6 %	9 %	10 %	5 %	8 %
5	Vacances de neige	5 %	5 %	10 %	4 %	6 %
6	Vacances dans les montagnes	4 %	8 %	4 %	6 %	5 %
7	Vacances de sports	1 %	6 %	1 %	1 %	2 %
8	Croisière/voyage en bateau	1 %	4 %	1 %	1 %	2 %

Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

Dix principales motivations à l'égard des vacances itinérantes au Canada en 1998

Les Scandinaves passent leurs vacances itinérantes au Canada pour diverses raisons. Ils veulent avant tout découvrir le paysage (78 p. 100) et visiter des lieux d'intérêt (77 p. 100). En raison du petit nombre de visiteurs scandinaves au Canada, la ventilation de ceux-ci selon le sexe et l'âge ne serait pas significative.

Rang	Motivations à l'égard des vacances itinérantes	%
1	Découvrir le paysage	78
2	Visite de lieux d'intérêt	77
3	Visite de musées et d'expositions	55
4	Nombreuses expériences	45
5	Visite de villes	34
6	Impressions nouvelles ou renouvelées	34
7	Découvrir les gens et leur mode de vie	31
8	Vivre des aventures	24
9	Être libre	24
10	Détente	21

Source : IPK International, Munich; European Travel Monitor 1997+1998

Parmi les autres raisons importantes d'effectuer des voyages de vacances itinérantes figuraient la visite de musées et d'expositions (55 p. 100) et les nombreuses expériences (45 p. 100). La visite de villes était également était également une raison importante d'effectuer un voyage de vacances au Canada (34 p. 100) ainsi que les impressions nouvelles ou renouvelées (34 p. 100) et la découverte des Canadiens et de leur mode de vie.

Vivre des aventures, la liberté et la détente étaient des motivations moins importantes.

Sauf dans le cas du premier groupe d'âge, pour lequel le niveau de participation aux voyages de vacances itinérantes n'était pas significatif, il n'y avait aucun écart notable en fonction de l'âge dans le rang des motivations. Quant au sexe, les hommes semblaient s'intéresser davantage à la visite des musées et des expositions que les femmes; de plus, ils semblaient s'intéresser davantage à la visite des villes et aux impressions nouvelles ou renouvelées. Par contre, les femmes désiraient plus vivre de nombreuses expériences que les hommes.

Si l'on compare les motivations des Scandinaves qui effectuent des voyages de vacances itinérantes au Canada à celles des Scandinaves qui font des voyages de vacances itinérantes à l'étranger en général, on peut constater que la motivation la plus importante est très différente. La « détente » arrive au premier rang en général – cependant, lorsque les Scandinaves font un voyage de vacances itinérantes au Canada, ils viennent surtout pour « découvrir le paysage ».

La deuxième motivation en importance, la « visite de lieux d'intérêt » reste la même dans les deux cas. Toutefois, la « découverte du paysage » se classe au troisième rang pour les Scandinaves en général lorsqu'ils font des voyages de vacances itinérantes à l'étranger. Dans le cas des voyages de vacances itinérantes au Canada, c'est plutôt la « visite de musées et d'expositions » qui s'est classée au troisième rang. La « visite de villes » se classait un rang plus élevé en général comparativement aux vacances itinérantes au Canada et le fait de vivre de « nombreuses expériences » était moins important en général que dans le cas des voyages au Canada.

5. Voyages d'affaires

Le nombre de voyages d'affaires de Scandinaves au Canada a plus que doublé dans les années 90. Presque tous les genres de voyages d'affaires ont pu accroître leur part du marché. Le tableau qui suit indique cette évolution du marché des voyages d'affaires de Scandinaves au Canada pendant les années 90.

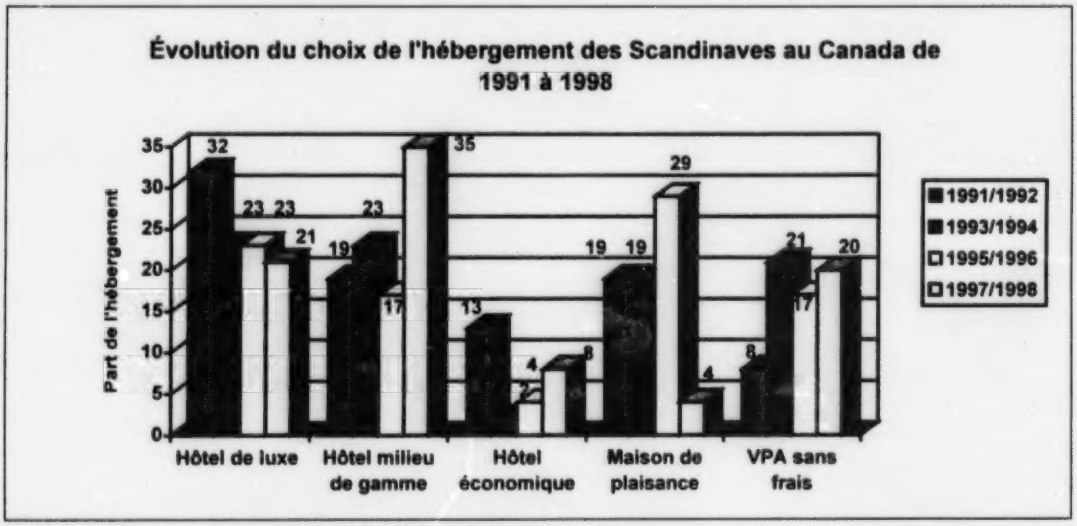
Genre de voyages d'affaires	1991-1992	1993-1994	1995-1996	1997-1998	Moyenne 1991-1998
Voyages d'affaires traditionnels	21 %	16 %	29 %	31 %	24 %
Voyages d'affaires de promotion	11 %	8 %	18 %	22 %	15 %
- Conférence/Congrès/Colloque	7 %	3 %	9 %	16 %	9 %
- Exposition/foire commerciale	2 %	4 %	6 %	4 %	4 %
- Voyages de motivation	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %

Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

6. Choix de l'hébergement

Alors que la part du marché des hôtels de luxe a continué de diminuer dans les années 90, la part du marché revenant aux hôtels milieu de gamme a enregistré des hausses spectaculaires pendant la même période. Ce phénomène peut être attribué surtout aux gens d'affaires scandinaves qui exigent davantage des hôtels milieu de gamme depuis quelques années. Voir le graphique 12.

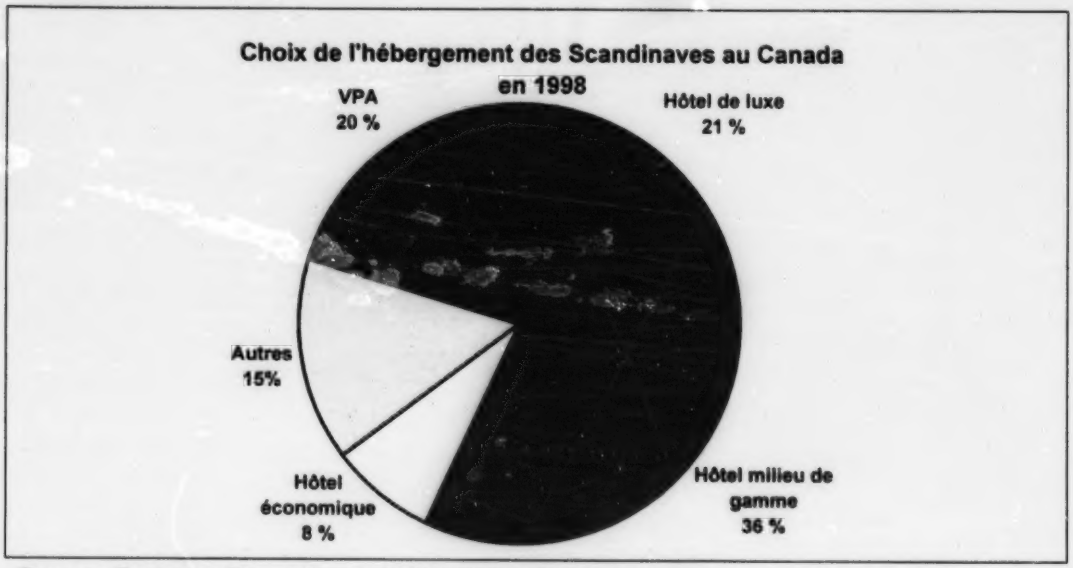
Graphique 12



Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

En 1998, les deux tiers environ des Scandinaves ont séjourné à l'hôtel pendant leur voyage au Canada. Les hôtels milieu de gamme étaient les préférés. Les autres choix d'hébergement étaient les VPA (20 p. 100) sans frais, les auberges de jeunesse (4 p. 100), les maisons mobiles ou campeuses (4 p. 100) et d'autres formes hébergement (7 p. 100). Voir le graphique 13.

Graphique 13

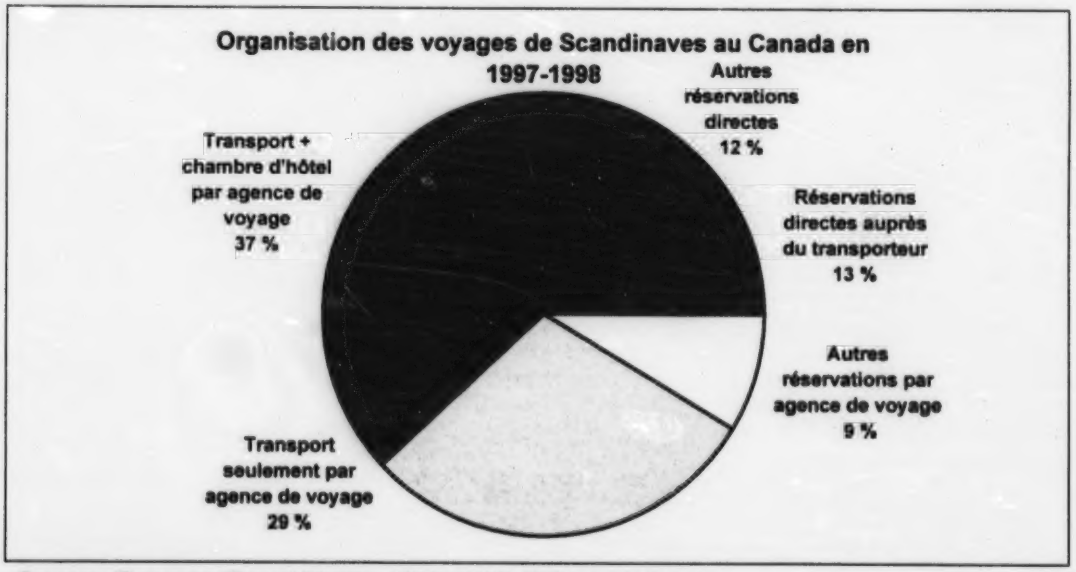


Source : European Travel Monitor 1997+1998; IPK International

7. Organisation des voyages

À l'heure actuelle, les trois quarts des voyages au Canada sont encore réservés par l'entremise des agences de voyage traditionnelles en Scandinavie. Comme l'indique le graphique 14, il s'agit surtout de réservations auprès des agences de voyage pour le « transport et les chambres d'hôtel » et le « transport seulement ».

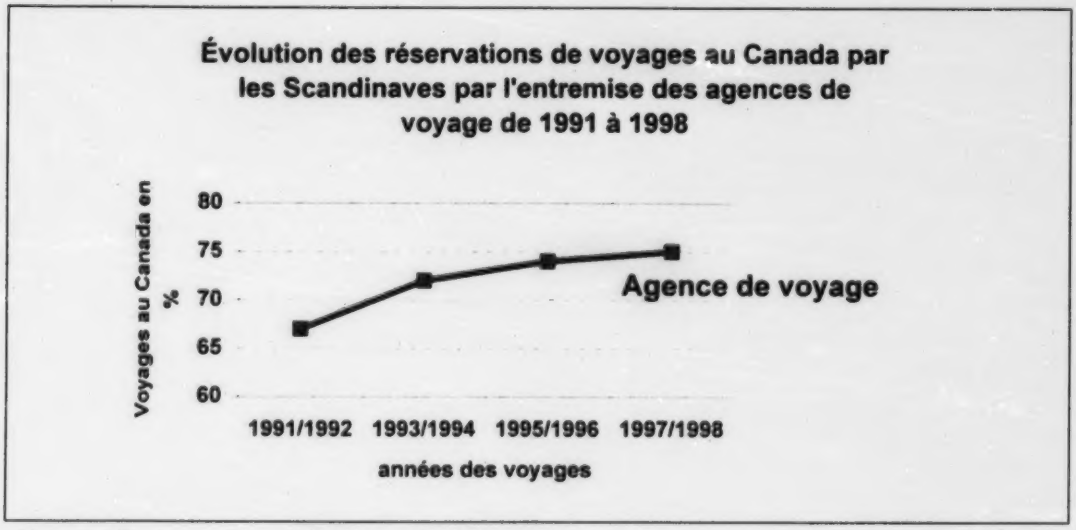
Graphique 14



Source : European Travel Monitor 1997+1998; IPK International

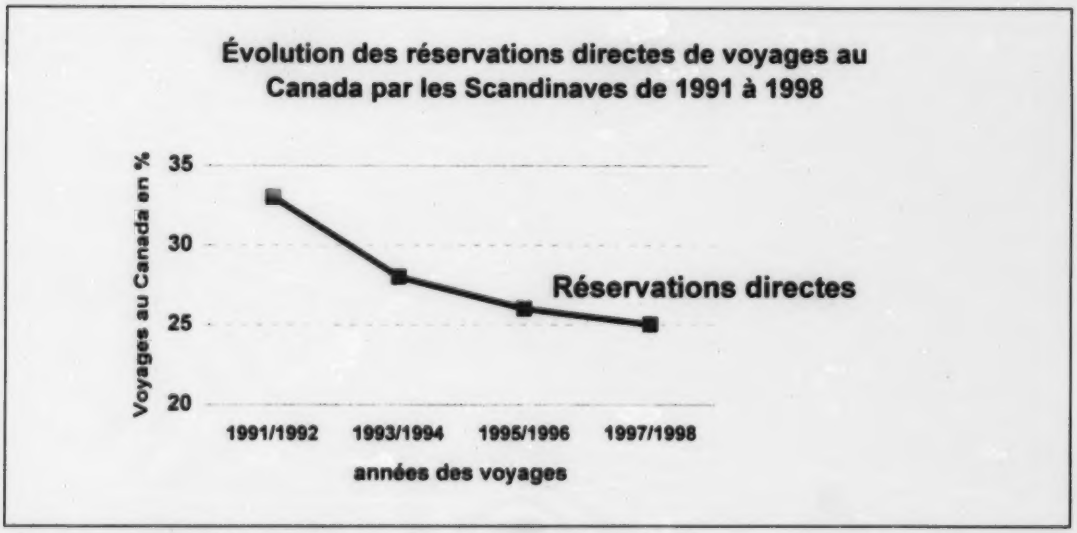
Malgré les réservations effectuées par Internet et les réservations directes, le pourcentage des réservations auprès des agences de voyage a continué d'augmenter légèrement dans les années 90. Voir les graphiques 15 et 16. Cependant, Internet est devenu plus populaire de sorte que nous nous attendons déjà à une hausse des réservations directes et à une baisse des réservations par les agences de voyage en 1999.

Graphique 15



Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

Graphique 16

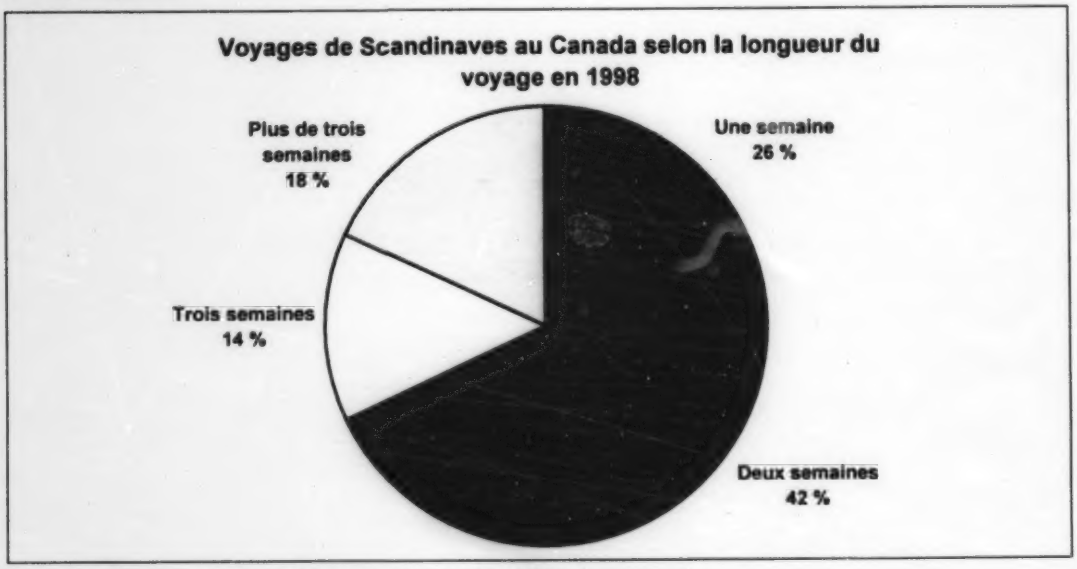


Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

8. Durée des voyages au Canada

En 1998, plus des deux tiers des voyages tout compris étaient d'une durée maximale de 15 jours. Les autres voyages se répartissaient assez également entre les voyages de trois semaines et plus. Voir le graphique 17.

Graphique 17



Source: European Travel Monitor 1997/1998; IPK International

De 1991 à 1998, la part des voyages courts, jusqu'à trois nuitées, s'est accrue continuellement, passant de 2 p. 100 en 1991 à 12 p. 100 en 1998. Ce phénomène est attribuable à trois raisons :

- la multiplication par deux du segment des voyages d'affaires;
- la baisse du segment des voyages de vacances;
- le fait que plus de Scandinaves combinent leur voyage aux États-Unis avec de brèves vacances au Canada.

Durée du voyage	1991-1992	1993-1994	1995-1996	1997-1998
1-3 nuitées	2 %	8 %	10 %	11 %
4-7 nuitées	32 %	13 %	22 %	15 %
8-11 nuitées	13 %	14 %	14 %	30 %
12-15 nuitées	13 %	23 %	18 %	12 %
16-22 nuitées	22 %	24 %	15 %	14 %
23 nuitées ou plus	18 %	18 %	21 %	18 %

Source : European Travel Monitor 1991-1998; IPK International

9. Région d'origine

Sur le plan politique, la Scandinavie se divise en quatre pays : la Suède, le Danemark, la Finlande et la Norvège. Toutefois, du point de vue du marketing, elle compte cinq régions d'une grande importance pour le Canada.

Voyages de Scandinaves au Canada selon la région d'origine en 1998

Rang	Région	Part en %	En milliers
1	Oerestad	31	28
2	Helsinki	20	18
3	Centre de la Suède	14	13
4	Jutland danois	11	10
5	Région Est d'Oslos	9	8
6	Autres	15	13
1-6	Scandinavie	100	90

Source : European Travel Monitor 1997/1998; IPK International

La région d'Oerestad est devenue récemment, par suite de la construction du plus long pont d'Europe, une partie de la région métropolitaine unie allant de Copenhague au Danemark à Malmó et Lund du côté suédois du détroit. Près du tiers des visiteurs scandinaves au Canada proviennent de la région d'Oerestad. Sa principale porte d'entrée est Copenhague, mais deux langues sont parlées dans la région métropolitaine (le danois et le suédois).

D'autres régions d'origine importantes sont le Sud de la Finlande autour d'Helsinki, le centre de la Suède avec sa porte d'entrée Stockholm, ainsi que la région du Jutland danois et la région Est d'Oslos.

Au cours de la période allant de 1991 à 1998, la demande du Sud de la Finlande s'est accrue, elle a stagné dans la région Est d'Oslos, dans la région d'Oerestad et dans le centre de la Suède, et elle a diminué dans les autres régions de la Scandinavie. Ce sont les voyages d'affaires à partir des grandes métropoles d'affaires scandinaves qui ont accru la demande de voyages au Canada.

10. Profil socio-démographique

Sexe

Pendant la plus grande partie des années 90, le Canada semblait être une destination qui attirait plus les hommes que les femmes même si 45 p. 100 des visiteurs scandinaves sont des femmes à l'heure actuelle.

Âge

Les visiteurs scandinaves au Canada se classent dans tous les groupes d'âge. Cependant, les deux tiers d'entre eux ont moins de 45 ans.

Lieu d'origine

Les voyageurs qui viennent au Canada vivent dans les grandes villes scandinaves et les petites villes situées autour des métropoles. Très peu viennent de la vaste campagne scandinave, qui est peu densément peuplée.

Statut

Quatre visiteurs scandinaves sur dix au Canada ont un niveau d'instruction supérieur, un statut social supérieur et un revenu bien au-dessus de la moyenne. Cependant, la classe moyenne constitue également une partie considérable du potentiel du Canada.

Taille du ménage

Plus des deux tiers des visiteurs scandinaves au Canada venaient de ménages composés de deux ou trois personnes. 25 p. 100 venaient de ménages formés d'une personne. Comparativement à la structure de la population générale, les ménages composés d'une personne sous-représentés. Ce phénomène tient à la part élevée de gens d'affaires provenant de ménages de deux ou trois personnes. Voir le tableau à la page suivante.

Profil des visiteurs scandinaves au Canada dans les années 90

Facteurs socio-démographiques	1991-1992 en %	1993-1994 en %	1995-1996 en %	1997-1998 en %	Moyenne de 1991-1998 en %
Sexe					
Masculin	67	53	59	55	59
Féminin	33	47	41	45	41
Âge					
15-44 ans	53	57	52	55	54
45-64 ans	25	27	33	34	30
65 ans ou plus	22	16	15	11	16
Niveau d'instruction					
Inférieur	*	*	23	17	20
Moyen	*	*	34	44	39
Supérieur	*	*	43	39	41
Statut social					
Inférieur	29	25	29	21	26
Moyen	33	33	35	36	34
Supérieur	38	42	36	43	40
Taille du ménage					
1 personne	17	16	27	25	21
2 personnes	41	37	38	29	36
3-4 personnes	28	38	32	39	34
5 ou plus	14	9	3	7	9
Taille moyenne	1,3 personne	1,2 personne	1,1 personne	1,3 personne	1,2 personne
Lieu d'origine					
Région rurale	22	10	16	12	15
Petite ville	47	61	31	10	37
Grande ville	32	30	53	78	48

Source : IPK International, Munich; European Travel Monitor 1991-1998

* Les renseignements sur le niveau d'instruction ont été présentés pour la première fois en 1995.

E. Principaux résultats et conclusion

➢ Notre mission

- La mission que nous a confiée la Commission canadienne du tourisme le 29 octobre 1999 consistait à produire un rapport sur les voyages de Scandinaves au Canada d'après les chiffres spéciaux de l'European Travel Monitor.

- Le présent rapport ne constitue donc ni une analyse ni un concept de marketing. Néanmoins, afin de produire plus de renseignements, nous nous sommes efforcés d'élargir notre mission pour présenter certains éclaircissements ou comparaisons supplémentaires du marché scandinave des voyages au Canada et des voyages long-courriers de Scandinaves en général.

➢ Principaux résultats

- Comme les Scandinaves ont effectué 28 millions de voyages à l'étranger et qu'ils ont dépensé 28 milliards d'euros en 1998, la Scandinavie constitue l'un des trois marchés des voyages à l'étranger les plus intéressants d'Europe.

- Toutefois, seulement 13,5 millions de voyages sont effectués dans des pays non scandinaves.

- Trois voyages à l'étranger sur cinq sont réservés par l'entremise d'une agence de voyage.

- Les destinations de vacances les plus populaires sont, à part les pays scandinaves voisins, l'Espagne, la Grèce, l'Allemagne, la France, la Grande-Bretagne et l'Italie.

- 16 p. 100 des voyages de Scandinaves à l'étranger (à l'extérieur de la région) sont des voyages long-courriers.

- Les vacances à l'étranger au soleil et à la plage, en milieu urbain, itinérantes, à la campagne et de neige sont les favorites. L'étude énumère les dix principales caractéristiques recherchées pour chaque genre de vacances.

- Accueillant 90 000 visiteurs et ayant une part du marché des destinations non scandinaves de 0,7 p. 100, le Canada est une destination marginale pour les Scandinaves.

- Le pourcentage des voyages long-courriers au Canada s'élève à 4 p. 100.

- Après une baisse au début des années 90, la demande a augmenté pendant les années suivantes pour atteindre plus de 7 p. 100 de voyages par an au Canada.

- Le chiffre des ventes total de voyages de Scandinaves au Canada s'élève actuellement à environ 300 millions d'euros. Les Scandinaves dépensent en moyenne 3 250 euros par voyage au Canada, soit 20 p. 100 de plus que la somme moyenne qu'ils consacrent aux voyages long-courriers.

- Même si 66 p. 100 des voyages au Canada étaient encore des voyages de vacances en 1992, la part des voyages de vacances a commencé à baisser de

façon constante par la suite. Aujourd'hui, plus de 50 p. 100 des voyages de Scandinaves sont des voyages d'affaires traditionnels ou de promotion, effectués surtout en automne.

- Les voyages d'affaires de promotion, principalement pour assister à des conférences, représentaient 22 p. 100 des voyages de Scandinaves au Canada.

- Les vacances itinérantes sont la façon la plus populaire de passer ses vacances dans les vastes territoires du Canada. Les vacances au bord de l'eau et en milieu urbain sont également populaires.

- Plus des deux tiers des Scandinaves ont séjourné dans des hôtels canadiens. Les hôtels milieu de gamme étaient les préférés, mais aussi les hôtels de luxe.

- Les trois quarts des voyages au Canada sont encore réservés par l'entremise d'une agence de voyage traditionnelle en Scandinavie. Mais Internet est de plus en plus populaire dans l'ensemble de la Scandinavie.

- Plus des deux tiers des voyages au Canada ont une durée pouvant aller jusqu'à 15 jours. Mais la part des brefs séjours combinés à un voyage aux États-Unis augmente.

- Les principales régions d'origine des Scandinaves qui viennent au Canada sont la région d'Oerestad, allant de la ville danoise de Copenhague aux villes suédoises de Malmö et de Lund. Les autres régions importantes étaient non seulement le sud de la Finlande avec sa porte d'entrée Helsinki, mais également le centre de la Suède (aéroport de Stockholm), le Jutland danois et la région Est d'Oslo.

➢ Conclusion

- En guise de conclusion à la présente étude, nous en arrivons au résumé suivant :

- Le Canada n'a pas encore épuisé ses possibilités de ventes en Scandinavie, car le marché potentiel des voyages au Canada de cette région devrait s'établir à au moins 200 000 voyages par année.

- Par conséquent, le Canada devrait accueillir plus de vacanciers de Scandinavie à l'avenir.

- Les efforts de marketing déployés par le Canada en Scandinavie devraient être repris à partir de la base.

- Le nouveau positionnement du Canada en Scandinavie devrait tenir compte du fait que l'environnement naturel et les saisons au Canada sont, jusqu'à un certain point, semblables à ceux de la Scandinavie.

- Pour cette raison, le positionnement du Canada en Scandinavie ne peut pas être fondé entièrement sur la nature, la vie sauvage ou d'autres caractéristiques du paysage, ou du moins il ne peut pas être basé sur ces seuls facteurs.

- Nous recommandons de baser ce nouveau positionnement sur les résultats d'études psychologiques à effectuer en Scandinavie.